

Manager de la communication et du marketing

RNCP34492 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	321, 320
Formacode(s)	46301, 34052
Code(s) ROME	M1403, E1402, M1705, M1702, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	02/03/2020
Date d'échéance	02/03/2023

Certificateur(s)

SUP DE PUB (SUP DE PUB) (ISCM) · SIRET : 48088589600054

Partenaires habilités

6 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 6 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CENTRE D ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	3376428210006 6	Former et organiser l'évaluation
CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES	3781535140002 1	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT FRANCAIS DE GESTION	4321977620018 5	Former et organiser l'évaluation
SOCIETE FRANCAISE ETUDE FORMATION	3951294710008 6	Former et organiser l'évaluation
SOCIETE FRANCAISE ETUDE FORMATION	3951294710009 4	Former et organiser l'évaluation
SOCIETE POUR LA FORMATION DE L'ENTREPRISE ALPES SAVOIE	7531591440001 7	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Sup de Pub est un acteur légitime pour les professionnels, ancré depuis 30 ans dans la préparation aux métiers du marketing, de la communication et de la publicité, fondé par des professionnels.

La certification Manager de la Communication, du Marketing et de la Stratégie des Marqueest une réponse apportée par Sup de Pub aux besoins en compétences liés aux métiers dans les domaines du marketing et de la communication de la marque, justifiée par quelques grands constats :

Depuis déjà quelques années, la communication et le marketing, sont devenus des outils stratégiques au service de la performance globale de l'entreprise, et de son image de marque. La marque constitue l'ADN et l'identité d'une entreprise, elle oriente sa stratégie et est à la base des actions de communications et de marketing. Les entreprises réfléchissent désormais totalement en terme de positionnement de marque pour capter le public et des clients.

La digitalisation introduit une forme de volatilité qui a pour conséquence une modification des comportements de

consommation. Désormais, les tendances bougent en permanence aussi marketing et communication doivent se munir de nouvelles techniques de contenus (Content Marketing) et de diffusions, répondant à ces besoins d'agilité, afin de toucher rapidement les cibles visées.

Le management d'une entreprise, d'une agence, d'un département, ou d'un service dans le domaine du marketing et de la communication nécessite des compétences de manager capable de développer et mettre en œuvre une vision stratégique et d'animer des équipes diverses.

Les entreprises sont à la recherche de manager capables de créer un positionnement efficace de leur marque, capables de définir et de piloter une vision stratégique des enjeux de l'entreprise et des marchés sur lesquels elle évolue. La maîtrise des outils numériques en marketing et communication est indispensable pour mener à bien des campagnes agiles répondant à ces nouvelles normes de marché.

ACTIVITÉS VISÉES

La/le Manager de la communication, du marketing et de la stratégie des marques examine la représentation du potentiel de la marque, afin d'analyser ses besoins et de préconiser, en fonction des tendances actuelles et à venir, des actions de communication et de marketing visant à son développement.

La/Le Manager de la communication, du marketing et de la stratégie des marques pilote la création, la conception et la mise en place des stratégies marketing et communication de la marque, afin d'assurer le développement de ses produits ou services.

La/le Manager de la communication, du marketing et de la stratégie des marques est un/une cadre de l'entreprise travaillant à un niveau décisionnaire au sein de la Direction Marketing ou de la Direction de la Communication de l'entreprise (annonceur) - cas le plus fréquent- ou bien en agence de communication, dont elle/il est l'un des Directeurs, souvent associé ou créateur de l'entreprise.

Elle/Il manage l'ensemble des équipes dédiées à la communication externe et à la politique marketing de l'entreprise.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

DÉFINIR ET PILOTER LA STRATÉGIE DE MARQUE :

A partir des objectifs

stratégiques et commerciaux de l'entreprise,

Mener un audit de la marque

Définir la promesse de la marque

Autour de cette promesse de marque, bâtir l'identité de la marque

Pour cela, analyser le positionnement de la marque sur le marché, anticiper la perception et la réaction des clients, synthétiser et analyser l'ensemble des éléments

permettant d'installer avec succès la marque

Définir le positionnement stratégique de l'entreprise au regard de l'évolution des tendances et des comportements des consommateurs

Superviser la mise en place de cette stratégie et mettre en place le suivi des indicateurs de marque

Établir les budgets de fonctionnement et veiller à leur respect

ÉLABORER ET PILOTER LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION AU SERVICE DE LA MARQUE

A partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, pour élaborer puis piloter la stratégie de marque,

Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication destinée à faire connaître la marque

Mener des analyses

permettant d'identifier les leviers de communication appropriés, les moyens à mettre œuvre ainsi que les objectifs attendus et leurs mesures

Formaliser un plan de communication approprié et veiller à sa mise en œuvre en répartissant les budgets et en organisant les équipes et les ressources

Indiquer le positionnement créatif souhaité pour la marque pour orienter le travail des équipes de création artistique

Concevoir et superviser l'élaboration, la mise en place et l'efficacité des supports de communication

Organiser la mesure des actions réalisées, analyser les résultats et adapter la stratégie en conséquence

Assurer la communication des résultats aux parties prenantes et proposer des actions correctives en cas de nécessité

ÉLABORER ET PILOTER LA STRATÉGIE MARKETING DE LA MARQUE :

A partir et des objectifs stratégiques de l'entreprise et en s'appuyant sur l'image de marque définie,

Élaborer et piloter la stratégie marketing qui attire les clients et

développe les ventes

Définir une stratégie de mise sur le marché

Définir et proposer une stratégie marketing pour la marque ainsi qu'un plan d'action marketing (PAM)
 Piloter la mise en œuvre des outils choisis et gérer les projets de développement ainsi que les budgets afférents
 Concevoir et superviser et supervise l'élaboration, la mise en place et l'efficacité des supports marketing
 Veiller à la conformité des outils et à leur efficacité
 Assurer la communication des résultats aux parties prenantes et proposer des actions correctives qui s'imposent
MANAGEMENT D'UN SERVICE OU D'UNE AGENCE ET ENCADREMENT ÉQUIPES
 Manager les équipes destinées à produire et mettre en œuvre les stratégies retenues et pour cela,
 Recruter et animer les équipes
 Organiser l'attribution des missions de ses collaborateurs.
 Encadrer le travail opérationnel des équipes marketing et communication.
 Définir
 les orientations stratégiques et gère les budgets de fonctionnement.
 Assurer le développement commercial et le positionnement de son entreprise/agence ainsi que sa pérennité financière.

Blocs de compétences

RNCP34492BC01 — Définir et piloter la stratégie de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Définition du positionnement stratégique de la marque

- A partir de la stratégie globale de l'entreprise et de ses objectifs commerciaux, observer l'évolution de la marque et ses

transformations culturelles, sociales, économiques et politiques.

- Analyser la politique de communication stratégique passée de la marque.
- Centraliser, structurer et diffuser l'information permettant aux équipes de développer leur compréhension des consommateurs et leur sensibilité aux clients.

2. Pilotage des politiques de communication et de marketing liées à la marque

- Concevoir et mettre en œuvre des outils de suivi et de mesure de la performance des actions.
- A partir des mesures effectuées, analyser les résultats en termes d'image de marque et de retour sur investissement.
- Définir les actions correctives nécessaires et opérer les arbitrages budgétaires qui en découlent.

3. Établissement et gestion des budgets de fonctionnement nécessaires

- Préparer et soumettre pour validation le budget nécessaire à la réalisation des actions de communication et de marketing.
- Piloter la finalisation budgétaire du plan de communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- **ÉTUDE DE CAS STRATÉGIQUE** : Analyser une problématique de communication, produire un diagnostic permettant d'aboutir à la mise en place d'une stratégie de communication, respectant un cahier des charges.
- **CAS**

PRATIQUE A partir de cas réels, mettre en place une stratégie de communication. Concevoir et créer différents supports de communication.

RNCP34492BC02 — Elaborer et piloter la stratégie de marketing de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Mise en place d'une démarche d'analyse et de veille

- Mettre en place une étude de marché qui serve de point d'appui à la définition de la stratégie marketing.
- Déterminer les indicateurs clés de performance marketing afin de vérifier l'efficacité de la stratégie choisie.
- Auditer le marché ciblé par une analyse SWOT pour déterminer les canaux adaptés.
- Rédiger des benchmarks.

2. Mise en regard des analyses menées pour bâtir la stratégie marketing.

- A partir des travaux précédents et des résultats de l'audit, identifier les nouveaux usages, les tendances actuelles,

les nouvelles opportunités de marchés et de produits à investir.

- Définir la politique marketing respectant les objectifs et indicateurs définis auparavant.
- Traduire les objectifs de l'entreprise en termes de finalités marketing pour déterminer les objectifs de campagnes à mettre en place.

3. Élaboration du plan marketing

- Concevoir et appliquer un Plan d'Actions Marketing (PAM) qui utilise les leviers appropriés du marketing.

4. Pilotage de l'exécution du plan d'action marketing

- A partir du PAM, définir le cahier des charges comportant les besoins/ressources et le budget prévisionnel.
- Présenter son projet afin de recueillir l'adhésion du comité de direction ou du client.
- Piloter l'avancement du projet par la mise en œuvre d'outils de suivi.
- Afin de mesurer les résultats de la stratégie marketing, définir et mettre en place des outils de mesure de la performance des actions.
- A partir des mesures effectuées, analyser les résultats du Plan d'Actions Marketing en termes d'image de marque et de retour sur investissement.
- Définir les actions correctives nécessaires et opérer les arbitrages budgétaires qui en découlent.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

ÉTUDES DE CAS MARKETING : Présentation d'un diagnostic comportant une analyse de la marque sur le marché et précisant son positionnement ainsi que les enjeux commerciaux et marketing.

STUDY CASERépondre à un brief comportant une problématique de communication pour une marque de service ou de produits, présenté par un annonceur et/ou une agence.

RNCP34492BC03 — Elaborer et piloter la stratégie de communication au service de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Définition des axes stratégiques de communication

- Afin de proposer des campagnes de communication efficaces, réaliser une veille communicationnelle pour orienter la campagne.

2. Elaboration du plan d'action de communication

- Définir un cahier des charges précis regroupant les éléments essentiels de la campagne publicitaire.
- Formuler un brief créatif précis.

3. Pilotage des attributs de la marque, en collaboration avec le Directeur artistique et les équipes créatives

- Vérifier la cohérence des axes créatifs retenus avec la stratégie de marque.
- Vérifier l'adéquation des propositions créatives achevées avec le positionnement de la marque avant la rencontre avec le commanditaire.

4. Pilotage de la mise en place de la stratégie

- Sélectionner les équipes et prestataires pertinents.
- Établir un rétro planning du projet.
- Établir un tableau de bord permettant le suivi des réalisations et le suivi budgétaire.

5. Mesure de l'impact des campagnes mises en place

- Choisir et utiliser les outils de mesure d'impact appropriés.
- Évaluer et analyser les écarts en terme de positionnement.
- Établir un rapport pour le client reprenant les actions mises en place et leurs impacts.
- Proposer des mesures d'ajustement et des actions correctives.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- STUDY CASE

Rédiger un cahier des charges précis détaillant les modalités de la mise en œuvre de supports de communication

- ETUDES DE CAS

RNCP34492BC04 — Manager une direction ou un service et animer des équipes

LISTE DE COMPÉTENCES

1. Élaboration de la stratégie de son service ou de son agence

- Etablir un diagnostic stratégique de son entreprise et de son environnement.
- Comprendre et interpréter les états financiers et les indicateurs de gestion de l'entreprise.
- Proposer des axes de développement stratégiques et définir les moyens appropriés à mettre en œuvre.

2. Mise en place d'une stratégie de moyens

- Participer à sa représentation auprès des prospects et clients
- Définir et mettre en place une organisation humaine et les moyens nécessaires ; Recruter, animer et encadrer des équipes variées.
- En collaboration avec la direction financière, établir un budget.
- Construire et mettre en œuvre des tableaux de bords permettant de mesurer et d'analyser les écarts.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

ETUDES DE CAS

MISES EN SITUATION

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de Manager de la communication, du marketing et de la stratégie des marques s'exerce au sein d'entreprises annonceurs de toutes tailles, de tous secteurs et de tout environnement, qu'il soit national ou international, mais également des organismes publics, collectivités territoriales, associations ...

Dans une grande entreprise, ce métier est exercé au sein de la direction générale marketing et/ou communication, le manager pouvant être lui-même directeur général marketing et/ou communication.

Dans une entreprise de taille plus petite, la fonction est directement liée à la direction générale et stratégique de l'entreprise, le manager étant souvent directeur communication et/ou marketing de l'entreprise.

Ce métier s'exerce également au sein d'agences de communication, quelle que soit leur spécialité ou domaine d'intervention (agences de communication globale, agences médias et/ou cross média, agences de communication spécialisées dans le web ou l'événementiel), le manager étant souvent salarié en début de carrière puis devenant associé de l'agence.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

La liste suivante, non exhaustive, présente les différentes fonctions que peuvent exercer les détenteurs de la certification Manager de la communication, du marketing et de la stratégie des marques :

Métiers seniors, accessibles quelques temps après la certification

- Directeur Marketing
- Directeur de la communication - Directeur/Manager Planning Stratégique
- Directeur/Manager de la marque/Brand management
- Digital brand manager - Directeur en Agence de Communication
- Directeur Sponsoring
- Business director

Métiers juniors, accessibles à l'issue de la certification :

- Responsable/Chef de Projets marketing/Communication - Chef de projet Marketing marque/Brand content/ Brand Marketing - Chef de produit/de marque - digital/de publicité - Chef de Groupe
- Planneur Stratégique
- Chargé d'Études Médias
- Business Developer
- Responsable de budget (agence de communication) - Consultant brand content

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Aucune réglementation.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)

Faible (2/5)

Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.

Facteurs principaux

Manque de main-d'œuvre disponible

Salaire médian (mensuel)	2 975 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques · tension 4/5 (Élevée) L5X93 — Chargés d'études socio-économiques · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	16 726
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	10 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques L5X93 — Chargés d'études socio-économiques R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Justifier d'un bac+3 validé (180 ECTS) ou d'un Bac+4 (240 ECTS), d'une certification de niveau 6 ou équivalent, prioritairement dans les domaines de la communication, du marketing, de la gestion, satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement (ou équivalent s'il s'agit d'un candidat étranger).

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Ce jury s'efforce de respecter la parité femme-homme.

Président(e) du jury : Sur proposition du Directeur de la certification ou du Directeur de Sup de Pub, personnalité en activité professionnelle dans le domaine et extérieure à la formation.

Nombre de personnes composant le jury : 9

Personnalités extérieures : 5

- Président : personnalité extérieure professionnelle du domaine
- 2 anciens certifiés n'exerçant aucune activité à Sup de Pub
- 2 professionnels du secteur en activité

Membres internes à la certification : 4

- Directeur de Sup de pub ou Directeur de la certification
- Directrices déléguées des sites préparant la certification (Paris – Lyon - Bordeaux)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Idem que celle du jury en statut étudiant.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Ce jury s'efforce de respecter la parité femme-homme.

Président(e) du jury : sur proposition du Directeur de la certification ou du Directeur de Sup de Pub, personnalité en activité professionnelle dans le domaine, et extérieure à la formation.

Nombre de personnes composant le jury : 3

Personnalités extérieures : 2

- Président : personnalité extérieure, représentative du secteur
- 1 extérieurs en activité, représentatifs du secteur

Membres internes à la certification:

- 1 intervenant de la certification

Base légale

Date de décision	02/03/2020
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	02/03/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	72	0	90 %	45 %
2017	51	0	90 %	50 %
2016	18	0	100 %	43 %

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP37776, RNCP37775

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34492/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	39
Parcours menés à terme	60
Taux d'achèvement	154 %
Période	02/2022 – 11/2023

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	125
Montant total engagé	304 106 €
Coût moyen par dossier	2 433 €
Durée moyenne	93 h
Période	04/2020 – 09/2022
France compétences	90 %
Reste à charge titulaire	5 %

Entreprise	3 %
France Travail	2 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.